

Neujustierung des Konsumverhaltens: Die Komplexität von Nachhaltigkeit und die resultierenden Herausforderungen für die Marktforschung

Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack, Universität Hohenheim



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

BVM-KONGRESS

2024



Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack



- **Professorin** an der Universität Hohenheim in Stuttgart (seit 2014)
- Lehrstuhl für **Marketing & Konsumentenverhalten**
- Promoviert und habilitiert im Fach BWL an der Uni Augsburg
- Forschungsinteressen:
 - Nachhaltiges Konsumentenverhalten
 - Nachhaltigkeitskommunikation
 - Menschliche Informationsverarbeitung
 - Neugierde
- Bac-Studiengang Sustainability & Change (ehem. Studiengangleiterin)



A decorative graphic element consisting of a white circle with a red dotted border, connected by a red dotted line to a white rectangular shape with a red dotted border, which in turn connects to the top right corner of the slide.

Nachhaltigkeit als Megatrend unserer Zeit

Nachhaltigkeit ist allgegenwärtig

SZ

Klimawandel

Die Erde erwärmt sich schneller als erwartet

20. März 2023, 18:44 Uhr | Lesezeit: 2 min



☰ 🔍 ZEITUNG 🗄 MEHR F.A.Z.

Frankfurter Allgemeine

Deutschland ist beim Einwegmüll Europameister

Von Peter-Philipp Schmitt 12.12.2023, 14:53 | Lesezeit: 2 Min.



SPIEGEL Wissenschaft

Ernährung

Was Fleischverzicht für den Klimaschutz bringt

Der Weltklimarat fordert eine Kehrtwende beim Fleischkonsum, Politiker in Deutschland fordern eine höhere Fleischsteuer. Welchen Effekt hätte der Verzicht auf Burger und

Abo



tagesschau

Sendung verpasst? ▶

Startseite ▶ Wissen ▶ Klima & Umwelt ▶ Studie des AWI: Die Arktis ist voller Plastikmüll



Neue Studie

Die Arktis ist voller Plastikmüll

Stand: 05.04.2022 11:00 Uhr



MDR

<https://www.mdr.de> > umwelt-klima · [Translate this page](#)

Fast Fashion: 30 Kilo Klamotten pro Jahr sind zu viel - MDR

10 Mar 2020 — Jeder von uns kauft im Schnitt 30 Kilo Kleidung im Jahr.

Schwellenländer wie Indien oder Brasilien sind im Moment bei 7 Kilo, aber sie wollen ...



Nachhaltigkeit wird immer wichtiger

- Häufigkeit von Suchanfragen nach „**Nachhaltigkeit**“ im Netz in D hat sich **vervierfacht** in den letzten 5 Jahren (EY, 2022)
- **79%** der Deutschen wollen einen **nachhaltigen Lebensstil** führen (Kantar, 2023)
- **32%** der Konsument/innen (weltweit) sagen, sie würden mehr für umweltfreundliche Alternativen bezahlen; bei Consumer Goods & Retail sogar **37%** (Simon Kucher, 2022)
- “**Sustainable product offerings** will become the **expectation** rather than the exception” (Simon Kucher, 2022)
- **Greenwashing** ist keine gute Strategie: die Kundenzufriedenheit leidet (Ioannou et al. 2022)

Greenwashing



**I AM
BEAU
TIFUL**
**WEIL AUS MIR EIN BUCH
WERDEN KANN.**

Gemeinsam mit euch konnten wir so bereits 4,7 Millionen Happy Meal® Bücher mit recyceltem Bechermaterial ausgeben.

Lasst uns gemeinsam Ressourcen mehr wertschätzen!
Es braucht nicht viel. Es braucht viele.

Mehr erfahren unter: bettermcdonalds.de

© 2023 McDonald's



Nachhaltige Entwicklung unumgänglich

- Die junge Generation fordert Nachhaltigkeit ein
- Agenda 2030 der UN: Sustainable Development Goals (SDGs) für eine ökologisch, sozial, und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung (profit, people, planet)
- EU-Richtlinien, z.B. zur Nachhaltigkeitsberichterstattung



Zwei große Herausforderungen für die Marktforschung

Say-Do Gap („Green Gap“)



Bilder: DALL-E 2

Perception-Reality Gap



A decorative graphic on the left side of the slide features a white circle with a red dotted border. A white line with a red dotted border extends from the right side of the circle, following the top edge of the green header area.

Say-Do Gap im nachhaltigen Konsum

Say-Do Gap im nachhaltigen Konsum

Geäußerte Absichten der Verbraucher, nachhaltig zu konsumieren

≠

Tatsächliches Kaufverhalten

Ich werde das nachhaltige Produkt kaufen!



Bild: DALL-E 2

Wie groß ist der Say-Do Gap?

65% sagen, sie wollen nachhaltige Marken kaufen. Nur **26%** tun es (White et al, 2019; Harvard Business Review)

49% der Deutschen sagen, Nachhaltigkeit ist wichtig beim Kleidungskauf. Nur **25%** haben im vergangenen Jahr mehr nachhaltige Kleidung gekauft (Mintel, 2023)

63% der Deutschen machen sich große Sorgen über Klimawandel. Deutlicher weniger sind bereit, den Lebenswandel zu ändern: z.B. wollen **28%** Fleischkonsum reduzieren (Yougov, 2023)

30% der selbsterklärten Umweltschützer/innen im UK kaufen selbst nicht aktiv „grüne Produkte“ (William et al. 2009)



Insgesamt führen die Absichten etwa zu **30-50%** tatsächlichem Verhalten

Gründe für den Say-Do Gap

Kontextfaktoren (Verbraucher/innen)

- Preis
- Verfügbarkeit
- Wahrgenommene Effektivität
- Soziale Aspekte/Verhaltensnormen

Methodische Faktoren

- Ungeeigneter Prädiktor (z.B. allgemeine Einstellung zu Nachhaltigkeit)
- Sozial erwünschtes Antworten (desirability bias)



Verbraucher tun nicht, was sie vorhatten

Forscher fragen nicht das Richtige

Verbraucher sagen nicht ehrlich, was sie vorhaben

Verschiedene Selbstkonzepte

Selbstdiskrepanztheorie von E.T. Higgins: Individuen haben mehrere Selbstkonzepte („selves“)



Verschiedene Lebensrollen



A decorative graphic featuring a green background on the left side that transitions into a white background on the right. A red dotted line starts from the bottom left, curves upwards and to the right, then horizontally across the top, and finally curves downwards and to the right. A white circle with a red dotted border is positioned on the left side, overlapping the green background and the red dotted line. The text 'Perception-Reality Gap' is written in a blue, sans-serif font to the right of the circle.

Perception-Reality Gap

Komplexität nachhaltiger Konsumentscheidungen

CO₂ Wasserverbrauch
Biodiversität
Chemikalien Bio
Ausbeutung Arbeitsbedingungen Kinderarbeit Emissionen
Emissionen Verpackung
Vegan Plastik Energie Gesundheit
Gleichberechtigung



Komplexität nachhaltiger Konsumentenscheidungen

Joghurt aus dem Glas?

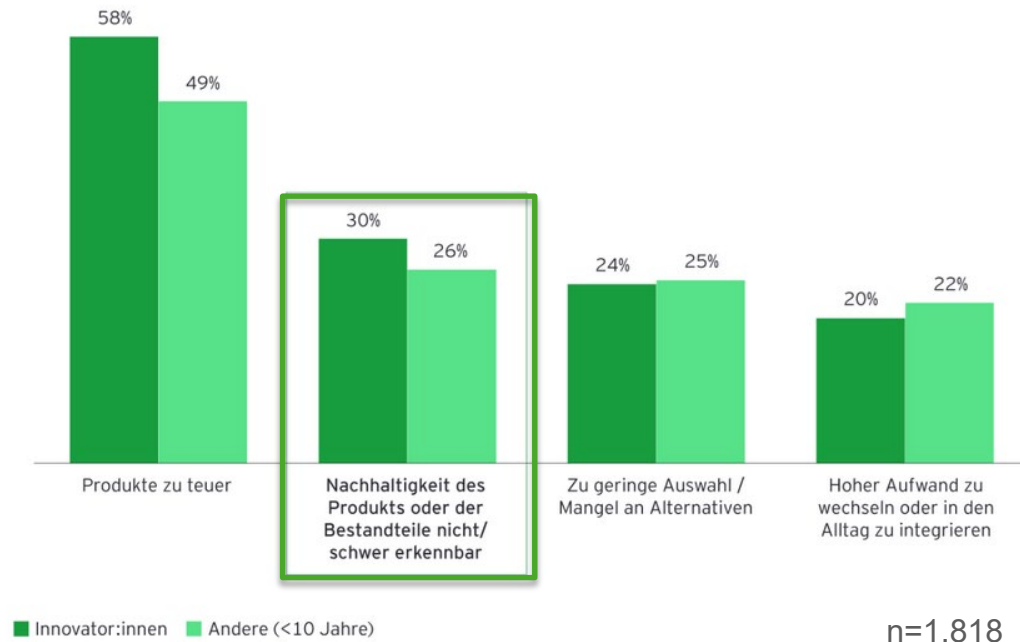
Äpfel aus der Region?

Baumwolle statt Polyester?



Problematik auch in Umfragen erkennbar

Einflussfaktoren, die Kauf nachhaltiger Produkte erschweren („Barrieren“)



SIGNAL AND CUE



Feel that it is really hard to tell which products are good or bad ethically or for the environment.

n=33.000

EY Nachhaltigkeitsstudie (D) 2022

Kantar Sustainability Studie 2023 (global)

Perception-Reality Gap

- Expert/innen können **objektiv** beurteilen, was nachhaltig ist
- Verbraucher/innen haben ihre **subjektive** Sichtweise
- Gemeinsames Verständnis notwendig, was nachhaltig ist
- Auch die soziale Dimension darf nach heutigem Verständnis nicht vernachlässigt werden

 **Nachhaltigkeitswahrnehmung der Verbraucher/innen als wichtige Zielgröße**



The slide features a decorative graphic on the left side. It includes a solid green shape in the top-left corner, a white circle with a red dotted border, and a red dotted line that starts from the bottom-left, goes up to the circle, then right, then up, then right, and finally down to the top-right corner. The main title is positioned to the right of the circle.

Ansatzpunkte zum Umgang mit den Gaps

Ansatzpunkte zum Umgang mit den Gaps

Say-Do Gap („Green Gap“)



Perception-Reality Gap



Die richtigen Fragen stellen

- Tatsächliches **Verhalten** statt **Intentionen** abfragen (retrospektiv)
- Konsument/innen gedanklich in **Kaufsituation** versetzen
 - Realistische Informationen bereitstellen (v.a. Preis)
 - Aktivierte Rolle bzw. Selbstkonzept der Konsument/innen beachten
 - Beantwortung der Frage mit realer Konsequenz verknüpfen („consequential DV“)



Gap quantifizieren

- **Zeitreihen** analysieren
- **Experimente**
- Ergebnis: um den Gap **korrigierte Schätzung**

Beispiel:

Bei nachhaltiger Kleidung (Freizeitbekleidung) in der Zielgruppe der 20-29-jährigen:

50% Kaufintention → 30% kaufen tatsächlich

Korrekturfaktor von 0,6

Ansatzpunkte zum Umgang mit den Gaps

Say-Do Gap („Green Gap“)



Perception-Reality Gap



Messung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit

- **Nachhaltigkeitswahrnehmung** in Studien inkludieren
- Methodische Herausforderung: **keine etablierte Messung** und Theorie
- Wir können **nicht** von **Profit, People, Planet-** Konzeption ausgehen, da für Verbraucher/innen der Umweltaspekt am schwersten wiegt

Die Marke ist meiner Meinung nach ...

überhaupt nicht nachhaltig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr nachhaltig

Studie: Was zeichnet eine nachhaltige Marke aus?

- **Eigene Studie** zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Marken aus Sicht der Verbraucher/innen:

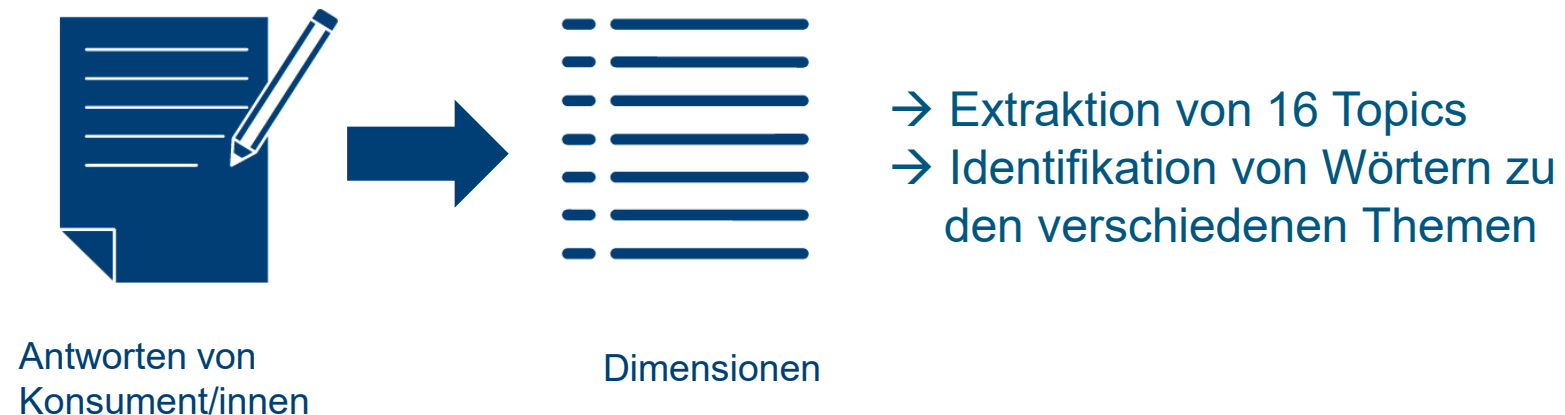
„Reducing plastic or planting trees? What makes a (more) sustainable brand?“

- **Exploratives Vorgehen:** Auswertung von Freitext-Antworten mittels automatisierter Textanalyse



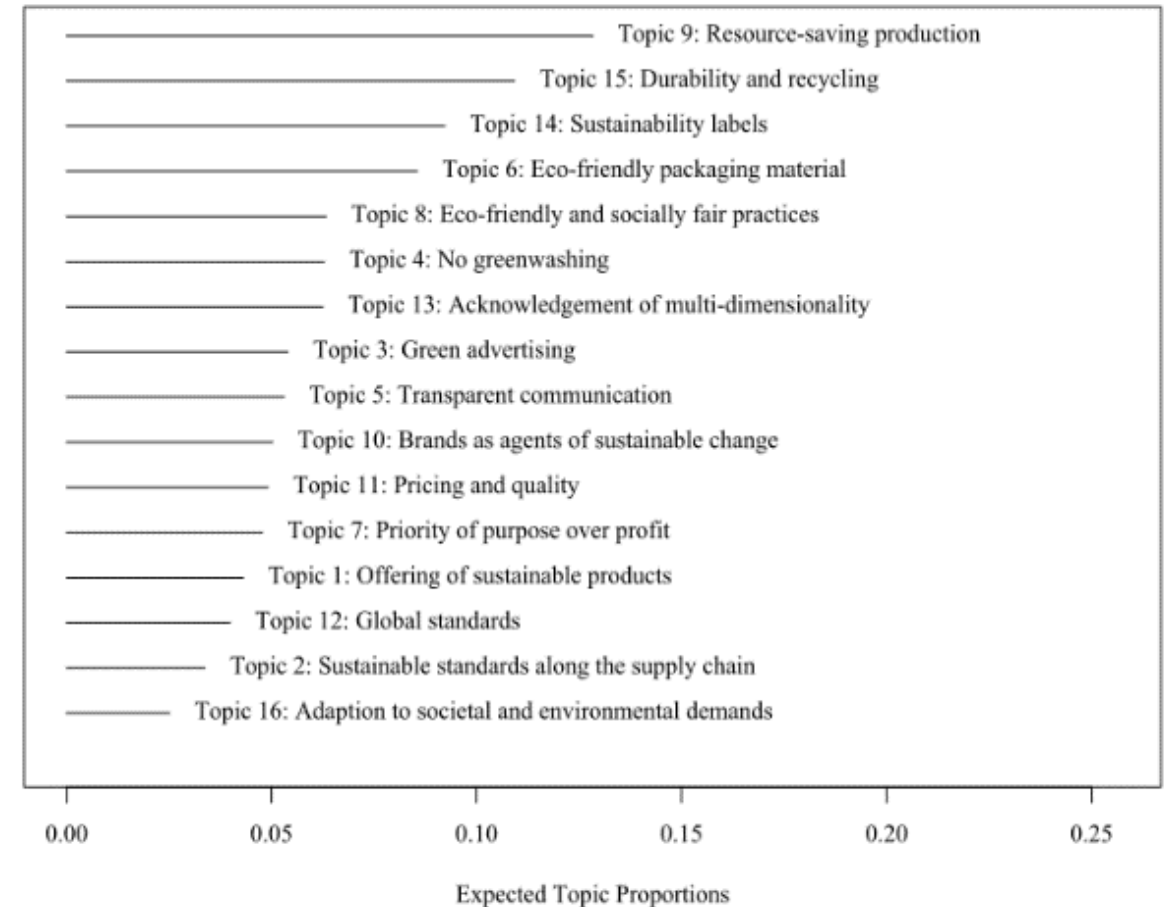
Studie: Was zeichnet eine nachhaltige Marke aus?

- **Natural Language Processing:** Verarbeiten natürlicher menschlicher Sprache mittels maschineller Algorithmen (e.g., Berger et al., 2022)
- **Structural Topic Modeling:** Modelle erkennen Mischung verschiedener Themen, aus denen jedes Dokument besteht
- $N = 1404$ Teilnehmer/innen, ($M_{\text{Alter}} = 41.60$, 50.8% weiblich)



Top 6 extrahierte Topics

- Ressourcenschonende Produktion
- Langlebigkeit und Recycling
- Nachhaltigkeitslabels
- Umweltfreundliche Verpackung
- Ökologisch und sozial verträgliche Praktiken
- No Greenwashing



Weiterentwicklung zu „Perceived Brand Sustainability Scale“

- 11-Item-Skala, z.B.
- „Marke spiegelt die Werte einer nachhaltigen Person wider“
- „Marke investiert viel in Geschäftspraktiken, die im Kern nachhaltig sind“
- „Marke gehört zu den Marken, die kein Greenwashing betreiben“

Wie sehr stimmst Du den folgenden Aussagen zu?								
	1 - stimme überhaupt nicht zu						7 - stimme voll und ganz zu	
Die Marke spiegelt die Werte einer nachhaltigen Person wider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke investiert viel in Geschäftspraktiken, die im Kern nachhaltig sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke würde nicht allein des Profits wegen ein Geschäft machen, das nicht nachhaltig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke achtet nicht nur auf Umweltfreundlichkeit, sondern auch auf soziale Aspekte der Nachhaltigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke gehört zu den Marken, die kein Greenwashing betreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke bietet übersichtliche Informationsmaterialien zu ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke steht für nachhaltige Praktiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke legt sehr großen Wert darauf, dass ihre Angebote langlebig sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke verwendet nachhaltige Labels und Kennzeichnungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke bemüht sich darum, nachhaltige Angebote zu bieten, die gleichzeitig bezahlbar sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Marke vermittelt in der Werbung, nachhaltig zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Wahrnehmung ≠ Realität

Wahrgenommene Nachhaltigkeit

(subjektive Einschätzung der Verbraucher)

Mehr Schein als Sein
→ Resultat von Greenwashing?

Mehr Sein als Schein
→ Effektivere Kommunikation

Wahrgenommene Nachhaltigkeit
=
objektive Nachhaltigkeit

Objektive Nachhaltigkeit

(Einschätzung von Experten, Lifecycle-Analyse)

A decorative graphic on the left side of the slide features a white circle with a red dotted border. A white line with a red dotted border extends from the right side of the circle, moving horizontally to the right and then diagonally upwards towards the top right corner of the slide. The background is a solid green color that transitions into white at the bottom and right edges.

Ausblick zur Rolle der Marktforschung für eine nachhaltige Entwicklung

Information als Schlüsselfaktor für Transformationsprozesse

Strategisches Management

- **Strategische Geschäftsentwicklung** durch informierte Entscheidungsfindung zu neuen Produkten und neuen Geschäftsfeldern (Marktpotentiale)
- Besondere Bedeutung der **Konsumentenakzeptanz** bei **nachhaltigen Innovationen**
- Aufstellung einer ganzheitlichen **CSR-Strategie**



Information als Schlüsselfaktor für Transformationsprozesse

Unterstützung des Marketings

- **Trends** frühzeitig erkennen
- Anpassung an **kurzfristige Marktveränderungen** und Wettbewerbsaktivität
- **Kommunikationsstrategien** zur Förderung von **nachhaltigem Konsum**
- Effektive **Stakeholder-Kommunikation**



Information als Schlüsselfaktor für Transformationsprozesse

Evidenzbasierte Gestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen

- Identifikation von **nicht-nachhaltigen Praktiken** und **Irreführung** von Konsumierenden („behavioral law“)
- Aufdecken der **Auswirkungen bestehender Richtlinien** auf nachhaltiges Verhalten
- **Identifikation** von wichtigen **Handlungsfeldern**



Arbeitsauftrag?

Was kann Marktforschung tun, um die Informationslage zu verbessern?

- Handlungsbedarf aufzeigen für Unternehmen und Politik
- Investition in die Messung
- Transparenz
- Austausch zwischen Forschung und Praxis



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

